

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2018

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорія і практика видавничої справи:

Маркетинг видавничої справи і поліграфічних послуг

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня першого (бакалаврського)

Освітньої програми «*Видавнича справа та редагування*»



Київ-2018

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри Масімова Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми Шпак В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	
Курс	3	
Семестр	5	
Кількість змістових модулів з розподілом	3	
Обсяг кредитів	3	
Обсяг годин, в тому числі:	90	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	6	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	42	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Теорія і практика видавничої справи: Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо видавничого маркетингу.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: навчити студентів виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі видавничої справи, що передбачає застосування положень і методів видавничого маркетингу, його теоретичних і практичних проблем, знання та розуміння основних принципів та інструментарію маркетингу в практиці видавничої справи та поліграфії; знання про організацію видавничого маркетингу: маркетинг самого видавництва, маркетинг ідей, маркетинг продуктів та послуг для забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як здатність комплексно розв'язувати проблему, здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, здатність адаптуватися та діяти в новій ситуації, продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання (креативність); здатність працювати в команді й автономно, міжособистісно взаємодіяти, здатність до

пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність орієнтуватися на високий результат, навчатися і оволодівати сучасними знаннями, навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності;
- здатність застосовувати та оцінювати знання з видавничого маркетингу у професійній діяльності: здатність до глибоких знань та розуміння процесів просування видавничого продукту; знання маркетингу основних поліграфічних процесів;
- здатність організовувати й проводити професійну діяльність у видавничій галузі: розуміти основний алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), спрямованої на маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг; організовувати й контролювати командну професійну діяльність з маркетингу;
- здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту: виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; передбачити тенденції та перспективи розвитку ринку видавничої продукції;
- здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній сфері,
- здатність формувати та створювати інформаційний контент: застосовувати технології формування громадської думки, використовувати інформаційні технології у маркетинзі видавничого продукту, опанувати основи видавничого бізнесу;
- здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність;
- здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати

- знати сучасні проблеми видавничої галузі, розуміти шляхи їх вирішення за допомогою маркетингових інструментів,
- вміти застосовувати знання з галузі маркетингу у своїй професійній діяльності;
- вміти комплексно розв'язувати маркетингову проблему, скласти новий план дій з огляду на зміну ситуації;
- продукувати нестандартні ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання;
- демонструвати спроможність ефективно працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег;
- виконувати пошук, оброблення та аналіз маркетингової інформації з різних джерел, аналізувати, систематизувати й використовувати її у

- професійній сфері;
- знати і розуміти основні вимоги до просування поліграфічних послуг;
 - демонструвати розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль); здатність планувати маркетингову діяльність видавництва;
 - демонструвати здатність ефективно просувати створений інформаційний продукт; здатність аналізувати сильні та слабкі сторони діяльності видавництва/поліграфічного підприємства;
 - демонструвати здатність контролювати якість маркетингової комунікації, оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або колегами;
 - уміти передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, здатність використовувати результати маркетингових досліджень у практичній діяльності видавництва/поліграфічного підприємства та при розробці стратегії їх діяльності.
 - демонструвати здатність розробляти та реалізовувати стратегічні концепції маркетингових проектів у галузі видавничої справи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1. Особливості маркетингу у видавничій справі							
Тема 1. Загальна характеристика видавничого маркетингу	4	2	2				
Тема 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом	4	2	2				
Тема 3. Сегментування видавничого ринку	2	2					
Тема 4. Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку	18	2	2				14
Модульний контроль	2						
Разом	30	8	6				14
Змістовий модуль 2. Товарна і цінова політика видавництва							
Тема 5. Товарна політика видавництва	8	2	2				4
Тема 6. Цінова політика видавництва	10	2	2				6
Тема 7. Розповсюдження видавничої продукції	8	2	2				4
Модульний контроль	2						
Разом	28	6	6				14
Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації і маркетингові засоби видавництва							
Тема 8. Маркетингові комунікації видавництва	10	2	2				6
Тема 9. Реклама та PR у комунікації видавництва	8	2	2				4
Тема 10. Управління комунікаційною діяльністю видавництва	4	2	2				
Тема 11. Управління маркетинговим комплексом видавництва	8	2	2				4
Модульний контроль	2						
Разом	32	8	8				14
Підготовка та проведення контрольних заходів							
Усього	90	22	20				42

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Особливості маркетингу у видавничій справі

Тема 1. Загальна характеристика видавничого маркетингу

Маркетинг як життєво важлива частина видавничого бізнесу. Поняття маркетингу, PR, промоції і просування, їхні цілі і завдання. Основні категорії маркетингу. Концепції управління маркетингом. Цілі маркетингу у видавничій справі. Елементи маркетингу (принцип 4 P, 8 P). Управління маркетингом. Функції маркетингу. Відділи маркетингу і PR. Аналіз та з'ясування потенціалу ринку. Сегментування книжкового ринку. Споживачі книжкової продукції. Дослідження конкурентів. Дослідження ціни. Дослідження внутрішнього потенціалу видавництва — визначення реального рівня його конкурентоспроможності. Цінова політика видавництва

Тема 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом

Зміст, завдання, види маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Організація маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Методологія маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Методи маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Основні напрями маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Маркетинговий аналіз як елемент маркетингових досліджень. Маркетинговий аналіз продажів. Маркетинговий аналіз клієнтів. Аналіз маркетингового комплексу (маркетингу-міксу). Аналіз нового видання. Аналіз асортименту видань. Аналіз ціни видання. Аналіз дистрибуції видань. Аналіз маркетингових комунікацій видавництва. SWOT-аналіз діяльності видавництва. Маркетингове прогнозування у системі маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.

Тема 3. Сегментування видавничого ринку

Сегментування видавничого ринку як процес і результат маркетингових досліджень. Зміст та значення сегментації видавничого ринку. Критерії сегментації ринку видавничої продукції. Сегментування цільової аудиторії. Цільова аудиторія видавництва, її роль у просуванні видань. Читачі як особлива категорія цільової аудиторії видавництва. Роль сегментування ринку в налагодженні і координуванні діяльності видавництва.

Тема 4. Позиціювання видавництва і видавничої продукції на ринку

Бізнес-стратегія видавництва. Види стратегій видавництва: оборонні (захисні) стратегії; наступальні стратегії; стратегії наступу на флангах; стратегії партизанських дій. Врахування конкурентної структури ринку: ринкова влада покупців; ринкова влада постачальників; нові суб'єкти (нові ідеї, видавничі технології, цікаві проекти). Роль стратегій у видавничому бізнесі. Стратегії позиціювання.

Змістовий модуль 2. Товарна і цінова політика видавництва

Тема 5. Товарна політика видавництва

Поняття товарної політики. Засади, зміст і цілі товарної політики видавництва. Якість книги як товару. Забезпечення якості книги як передумова її конкурентоспроможності. Концепція нового видання. Розроблення, підготовка і виведення на ринок нових видань. Пошук, генерування, експертиза, відбір видавничих ідей. Тематичне планування видавничого репертуару. Формування видавничого репертуару та книжкового асортименту як складників товарної політики. Організування співпраці з автором, розроблення концепції видання. Редакційно-видавнича підготовка видання. Модернізація, модифікація видань. Життєвий цикл книги як товару. Впровадження книги на ринок. Зростання ринку (обсягів продажу). Ринкова зрілість видання. Спад продажу і прибутку. Сучасні тенденції у товарній політиці видавництва.

Тема 6. Цінова політика видавництва

Поняття цінової політики. Чинники впливу на ціноутворення. Система цін на видавничу продукцію. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Управління ціновою політикою.

Вибір цінової політики. Вивчення попиту. Аналіз цін і видань конкурентів. Формування цін на книгу. Визначення собівартості видавничої продукції. Продаж продукції.

Тема 7. Розповсюдження видавничої продукції

Поняття збутової політики, сутність розповсюдження (дистрибуції) видавничої продукції. Канали розповсюдження видавничої продукції. Використання наявних мереж книгорозповсюдження. Форми комерційних відносин видавництва із суб'єктами книгорозповсюдження. Інтернет-торгівля.

Продажі видавничої продукції. Робота з книгорозповсюджувальними мережами. Використання наявних мереж книгорозповсюдження. Формування каналів розподілу продукції. Особливості роботи з інтернет-магазинами. Прямі продажі. Продажі через соціальні мережі. Продажі через фірмовий магазин видавництва. Продаж електронних книг. Бестселлери: особливості промоції. Налагодження роботи служби збуту видавництва. Управління збутом. Логістика у видавництві.

Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації і засоби видавництва

Тема 8. Маркетингові комунікації видавництва

Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва. Планування і реалізація програми просування видавничої продукції. Визначення напрямів діяльності (цільової аудиторії). Визначення цілей передавання інформації.

Створення маркетингового повідомлення. Вибір джерел маркетингового повідомлення. Вибір засобів поширення маркетингового повідомлення. Формування бюджету програми маркетингових комунікацій. Формування програми (комплексу) просування.

Просування видавничої продукції. Просування через друковану продукцію (від каталога до візитки). Фірмові сторінки у соціальних мережах. Ефективне просування за допомогою відео. ТВ-програма. Співробітництво з блогерами і лідерами думок. Співробітництво з редакторами і журналістами ділових ЗМІ. Публікації відгуків і рецензій. Співпраця з рецензентами. Партнерські проекти. Колаборація брендів. Співробітництво зі спеціалізованими сайтами. Спонсорська підтримка видань.

Тема 9. Реклама та PR у комунікації видавництва

Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва. Підготовка рекламних повідомлень. Основні способи рекламування видавничої продукції. Прямий маркетинг у комунікаційній практиці видавництва. Стимулювання продажів видавничої продукції як маркетинговий феномен. Паблік рілейшнз у комунікаційній практиці видавництва.

Тема 10. Управління комунікаційною діяльністю видавництва

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій видавництва. Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати. Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій. Книжкова виставка як комунікаційний феномен. Семплінг як засіб стимулювання продажів видань. Брендинг у комунікаційній системі видавництва.

Тема 11. Управління маркетинговим комплексом видавництва

Визначення і реалізація маркетингових цілей видавництва. Тактичні аспекти управління маркетинговим комплексом видавництва. Маркетологи й PR-фахівці, їх завдання у промоції видань. Завдання і функції маркетолога й PR-спеціаліста. Методи оцінки комунікаційної діяльності у промоції видань. Антикризові комунікації й просування у кризових ситуаціях.

Корпоративна ідентичність видавництва. Брендинг у комунікаційній системі видавництва. Створення фірмового стилю видавництва. Вимоги до фірмового стилю видавництва. Керівництво з фірмового стилю. Створення корпоративного сайту видавництва. Оформлення стенду видавництва на виставках. Фірмові сторінки видавництва у соціальних мережах.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3	4	4
Відвідування на практичному занятті							
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30	4	40
Робота на практичному занятті							
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>	236		77		76		83
Максимальна кількість балів	236						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $236:100=2,36$ Студент набрав: 212 балів Оцінка: $212:2,36 = 90$ балів А (зараховано)						

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Особливості маркетингу у видавничій справі
 Тема 1. Маркетингові заходи видавництва. Видавничий маркетинг в офлайн-просторі

1. Просування продукцію через традиційні ЗМІ: друковані ЗМІ, програми на радіо і телебаченні.
2. Майданчики для книжкових рецензій й анонсів.
3. Презентації в книжкових магазинах і на різноманітних культурних майданчиках.
4. Робота з книжковими магазинами як обов'язки відділу реалізації видавництва.
5. Робота з бібліотеками: налагодження взаємодії.
6. Книжкові виставки та ярмарки. Використання виставок і презентацій. Участь у книжкових ярмарках. Участь у літературних конкурсах і преміях.
7. Регулярне видання буклетів, бібліографічних брошур.
8. Проведення видавництвами кампаній з пропаганди книжки й читання.

Завдання

1. Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань на українському телебаченні; радіо; в друкованих ЗМІ.
2. Скласти медіа-карту ЗМІ видавництва.
3. Проаналізувати програми участі у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв (на вибір). Результати подати у вигляді презентації.

Змістовий модуль 2. Товарна і цінова політика видавництва

Тема 2. Маркетингові заходи видавництва. Книговидавничий маркетинг в онлайн-просторі

1. Просування продукції видавництва в Інтернеті:
 - ведення власних майданчиків (сайт, інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах і блогах);
 - просування видавництва на зовнішніх майданчиках (онлайн ЗМІ, тематичні соціальні мережі тощо).
2. Основні теми співтовариств у соціальних мережах: видавництво; книга; серія; автор.
3. Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:
 - конкурс за книгою (малюнок, вірш, фотографія); конкурс на задану тему;
 - перепости і випадковий вибір переможця; завдання «приведи друзів у групу».
4. Відеоконференції з авторами.
5. Буктрейлери.
7. Книжкові інтернет-майданчики.
8. Краудфандинг.

Завдання

1. Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань у мережі Інтернет: створення веб-сторінок видавництва/книжкового магазину; формування для своїх веб-сайтів «лінків» до споріднених веб-сайтів і порталів; ініціювання утворення груп «друзів видавництва/книжкового магазину»; відзначення визначних дат та ювілеїв.
2. Скласти медіа-карту (список інтернет-ЗМІ) видавництва.
3. Скласти перелік професійних блогів і тематичних соціальних мереж, у яких може просувати свою продукцію видавництво.

Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації видавництва

1. Розробити маркетингову програму в офлайн-просторі для певного видавництва.
2. Розробити маркетингову програму в онлайн-просторі для певного видавництва.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Зробити SWOT-аналіз видавництва (на вибір). SWOT-аналіз видавництва та книжок – перелік сильних і слабких сторін книжки чи діяльності видавництва, зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Створити медіа-карту (базу контактів) видавництва (на вибір), включивши усі можливі медіа-канали і програми, які можуть публікувати матеріали на видавничу тематику. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word або Microsoft Excel.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Напишіть план маркетингової кампанії для видавництва (на вибір) для промоції видання (на вибір). Обґрунтуйте переваги і недоліки кожного виду просування. Визначте мету (цілі) передавання інформації, цільову аудиторію, створіть маркетингове повідомлення, обґрунтуйте вибір джерел маркетингового повідомлення і засобів поширення маркетингового повідомлення. Сформууйте бюджет програми маркетингових комунікацій (основні статті витрат). Сформууйте програму (комплекс) просування.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади з практики маркетингу у видавничій галузі,

ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;

5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Маркетинг як життєво важлива частина видавничого бізнесу.
2. Аналіз та з'ясування потенціалу ринку.
3. Сегментування книжкового ринку.
4. Споживачі книжкової продукції.
5. Дослідження конкурентів.
6. Дослідження ціни.
7. Дослідження внутрішнього потенціалу видавництва — визначення реального рівня його конкурентоспроможності
8. Цінова політика видавництва
9. Зміст, завдання, види маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
10. Організація маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
11. Методологія маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
12. Методи маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
13. Основні напрями маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
14. Маркетингове прогнозування у системі маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
15. Сегментування видавничого ринку як процес і результат маркетингових досліджень.
16. Бізнес-стратегія видавництва.

17. Види стратегій видавництва: оборонні (захисні) стратегії; наступальні стратегії; стратегії наступу на флангах; стратегії партизанських дій.
18. Врахування конкурентної структури ринку: ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників; нові суб'єкти (нові ідеї, видавничі технології, цікаві проекти)
19. Роль стратегій у видавничому бізнесі.
20. Стратегії позиціонування.
21. Товарна політика видавництва.
22. Засади, зміст і цілі товарної політики видавництва.
23. Забезпечення якості книги як передумова її конкурентоспроможності.
24. Розроблення, підготовка і виведення на ринок нових видань.
25. Пошук, генерування, експертиза, відбір видавничих ідей.
26. Організування співпраці з автором, розроблення концепції видання.
27. Редакційно-видавнича підготовка видання.
28. Модернізація, модифікація видань.
29. Життєвий цикл книги як товару.
30. Впровадження книги на ринок.
31. Зростання ринку (обсягів продажу).
32. Ринкова зрілість видання.
33. Спад продажу і прибутку.
34. Сучасні тенденції у товарній політиці видавництва.
35. Вибір цінової політики
36. Вивчення попиту
37. Аналіз цін і видань конкурентів
38. Формування цін на книгу
39. Визначення собівартості видавничої продукції
40. Продаж продукції
41. Робота з книгорозповсюджувальними мережами.
42. Використання наявних мереж книгорозповсюдження
43. Формування каналів розподілу продукції.
44. Особливості роботи з інтернет-магазинами
45. Прямі продажі
46. Продажі через соціальні мережі.
47. Продажі через фірмовий магазин видавництва.
48. Продаж електронних книг.
49. Бестселлери: особливості промоції.
50. Налагодження роботи служби збуту видавництва
51. Просування через друковану продукцію (від каталога до візитки).
52. Фірмові сторінки у соціальних мережах.
53. Ефективне просування за допомогою відео.
54. ТВ-програма.
55. Співробітництво з блогерами.
56. Співробітництво з редакторами і журналістами ділових ЗМІ.
57. Публікації відгуків і рецензій. Співпраця з рецензентами.
58. Партнерські проекти. Колаборація брендів.

- 59.Співробітництво зі спеціалізованими сайтами.
- 60.Спонсорська підтримка видань.
- 61.Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва
- 62.Планування і реалізація програми просування видавничої продукції
- 63.Визначення напрямів діяльності (цільової аудиторії)
- 64.Визначення цілей передавання інформації
- 65.Створення маркетингового повідомлення
- 66.Вибір джерел маркетингового повідомлення
- 67.Вибір засобів поширення маркетингового повідомлення
- 68.Формування бюджету програми маркетингових комунікацій.
- 69.Формування програми (комплексу) просування
- 70.Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва
Підготовка рекламних повідомлень.
- 71.Основні способи рекламування видавничої продукції.
- 72.Прямий маркетинг у комунікаційній практиці видавництва.
- 73.Стимулювання продажів видавничої продукції як маркетинговий феномен.
- 74.Паблік рілейшнз у комунікаційній практиці видавництва.
- 75.Інтегровані засоби маркетингових комунікацій видавництва.
- 76.Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати.
- 77.Книжкова виставка як комунікаційний феномен
- 78.Семплінг як засіб стимулювання продажів видань
- 79.Брендинг у комунікаційній системі видавництва.
- 80.Створення фірмового стилю видавництва.
- 81.Вимоги до фірмового стилю видавництва.
- 82.Керівництво з фірмового стилю.
- 83.Створення корпоративного сайту видавництва.
- 84.Оформлення стенду видавництва на виставках.
- 85.Фірмові сторінки видавництва у соціальних мережах.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Череп А. В. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. - Київ : Кондор, 2018. – 225 с.
2. Теремко В.І. Видавничий маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. І. Теремко. - К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
3. Глотова Г.І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції: навч.метод.-посіб./Г.І.Глотова, Ж.М.Ковба, Г.А.Мохонько, В.В.Мартинів. – 2-е вид. випр. – Львів, Укр.акад.друкарства, 2013. – 352 с.
4. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? [Текст] / Я. Влодарчик ; пер. з пол. О. Гірний. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с. (електронний варіант).

Додаткова:

5. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О.Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
6. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток ; пер. С. О. Царьової. – Х. : Каравела, 2002. – 352 с.
7. Бессараб А.О. Просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная» // Поліграфія і видавнича справа [Українська академія друкарства]. – 2015. – № 2 (70). – С. 119-127.
8. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33
9. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу "COSMOPOLITAN" (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24
10. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
11. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
12. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.

- 13.Веденеев Д. С. Книжный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 5. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/06.shtml> или URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1069&pg=showdoc> (02.02.2016)
- 14.Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015 –208 с.
- 15.Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів [Електронний ресурс] / Олександр Виходець // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 5-8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_8_2.pdf
- 16.Внукова О. Маркетинговые исследования в книжном бизнесе России / О. Внукова, Т. Сократова, А. Завражнов // Практ. маркетинг. - 2001. - № 2. - С. 14-16. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-02/03.shtml> (02.02.2016)
- 17.Гавриленко І. Промоція бізнес-видань [Текст] // Український інформаційний простір. – 2014. – № 3. – С. 252–256.
- 18.Голева О.П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе: учебное пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.
- 19.Грэм Г. Книжный бизнес : практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм. - М. : РосКонсульт, 2002. – 288 с.
- 20.Дослідження читання книжок в Україні — 2014 // <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
- 21.Есенькин Б. С. Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие / Б. С. Есенькин, А.Ф. Коган ; Моск. гос. ун-т печати. - М. : МГУП, 2011. - 284 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studmed.ru/docs/document8073/content> (02.02.2016)
- 22.Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 4 (60). — С. 40–44
- 23.Загородній А. Г. Торгівля. Маркетинг. Реклама [Текст] : термінол. слов. / А. Загородній, Г. Вознюк, І. Комарницький ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 311 с. : табл. – Бібліогр.: с. 305–309.
- 24.Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.
- 25.Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 // http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf

- 26.Зинцов К. С. Специфика маркетинговых исследований на российском книжном рынке // Современные тенденции развития науки и технологий : сб. науч. тр. по материалам VI Междунар. науч.-практ. конф., 30 сентября 2015 г. : в 10 ч. – Белгород, 2015. – № 6, ч. 9. – С. 38-40. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2015/10/Sb_k-6-9.pdf (02.02.2016).
- 27.Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції // Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Випуск 3. – Київ, 2017. – 100 с. – С. 28-34.
- 28.Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 238–248. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
- 29.Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К., 2017. – 142 с. – С. 87-93. – Режим доступу: http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf
- 30.Єжижанська Т. С. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? // Матеріали IV наукового симпозіуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності // <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gra-vidavtsv--derzhavi-paternalzm-chi-komunka>
- 31.Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.
- 32.Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016.
- 33.Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. – К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. – 132 с. – С. 34-37.

34. Камінська М. Теорія просування та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просування, прощтовхування чи промоція? // Книжковий огляд. – 2004. – №12. // <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>
35. Касьяненко А. Современное издательство [Текст] : Интернет в помощь / А. Касьяненко // Унив. кн. – 2015. – № 12. – С. 63–65.
36. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. — Львів, 2000. — 176 с.
37. Книжный маркетинг : руководство к действию : сб. ст. / [Д.Ф. Бейкер и др.] ; пер. с англ. Б. Ленского. – М. : Изд. центр "Терра", 1999. – 408 с.
38. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
39. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
40. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 78-86. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
41. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб.: Литера плюс, 1994. – 699 с.
42. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
43. Мальченко В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
44. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Р. Романов, Г. А. Жуков, С. И. Майоров [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
45. Маркетинг и управление в книгоиздании [Текст] / Х. Бем [и др.]. – М. : Медиум, 1993. – 192 с.
46. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. – Л. : Кальварія, 2004. – 235 с.
47. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96–101.

- 48.Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2 (54). — С. 59–65.
- 49.Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Текст] / А. Э. Мильчин. — М. : ОЛМА-Пресс, 2003.— 558 с.
- 50.Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. і доп. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 496 с.
- 51.Мудра И. М. Маркетинговые средства украинских традиционных газет в интернете [Текст] / И. М. Мудра // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. — 2013. — Т. 18, № 13. — С. 219–225.
- 52.Настольная книга издателя [Текст] / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. — М. : Аст ; Олимп, 2004. — 811 с.
- 53.Независимое книгораспространение: экономика и маркетинг [Текст] // Унив. кн. — 2015. — № 3. — С. 18–23.
- 54.Онисенко Т. С. Интернет-маркетинг как фактор инновационного развития современного издательства [Электронный ресурс] // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. — 2013. — № 13. — Способ доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiyasovremennogo-izdatelstva>.
- 55.Падалко, В. Прочитайте нашу книжку [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2003. — №1–2. — С. 14–17.
- 56.Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
- 57.Палеха Ю.І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. — К. : Видавництво Ліра-К, 2016. — 492 с.
- 58.Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. — К. : Видавництво Ліра-К, 2016. — 480 с.
- 59.Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики [Текст] : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. — Київ : Наук. думка, 2007. — 256 с.
- 60.Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В.А Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 342 с.
- 61.Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 11. — С. 11–15.
- 62.Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 11. — С. 12-16, №12. — С. — 15-16.
- 63.Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 224 с.

- 64.Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
- 65.Сміт Д. К. Посібник книговидавця [Текст] : пер. з англ. / Д. К. Сміт. — Київ : Любіть Україну, 1999. — 192 с. — Бібліогр.: с. 189–190.
- 66.Солоненко, В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции [Текст] / В. К. Солоненко // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 108–110.
- 67.Столяр І. Наука про те, як продати книгу / І. Столяр // Книжковий огляд. — 2003. — №5 [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
- 68.Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.
- 69.Толкачева М. С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс [Текст] / М. С. Толкачева // Текст. Книга. Книгоиздание. — 2015. — № 1. — С. 111–123.
- 70.Трусевич Н. Э. Маркетинг в издательском деле [Текст] : курс лекций / Н. Э. Трусевич. — Минск : Белорус. гос. технол. ун-т, 2015. — 171 с.
- 71.Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании [Текст] / П. Форсайт ; пер. с англ. Ю. В. Суровиков. — М. : Унив. кн., 2008. — 221 с. — (Школа издательского бизнеса).
- 72.Шканова О. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. — Київ : Кондор, 2010. — 304 с.
- 73.Энциклопедия книжного дела [Текст] / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов [и др.] ; отв. ред. Ю. Ф. Майсурадзе. — М. : Юрист, 1998. — 536 с.
- 74.Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили, С. Г. Симагина. — М. : Юнити-Дан, 2013. — 302 с.; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://padaread.com/?book=26978> (02.02.2016).

Додаткові ресурси

- 75.10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
- 76.Книжкові маркетингові стратегії: український досвід (05.07.2016)
Автор: Катерина Котвіцька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovii-marketingovi-strategiiv-ukraiinskij-dosvid>
- 77.<http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
- 78.<http://www.chytomo.com/tag/promociya>

7. Навчально-методична карта дисципліни «Теорія і практика видавничої справи:

Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг»

Разом: 90 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год.,
самостійна робота – 42 год., МКР – 6 год., семестровий контроль – залік

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII		VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			
Назва модуля	Особливості маркетингу у видавничій справі				Товарна і цінова політика видавництва				Маркетингові комунікації видавництва			
Кількість балів за модуль	82				82							
Лекції	відвідування – 4 б.				відвідування – 3 б.				відвідування – 4 б.			
Теми лекцій	Особливості маркетингу у видавничій справі – 1 б.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом – 1 б.	Маркетинговий аналіз як елемент маркетингових досліджень – 1 б.	Сегментування видавничого ринку – 1 б.	Товарна політика видавництва – 1 б.	Цінова політика видавництва – 1 б.	Розповсюдження видавничої продукції – 1 б.		Маркетингові комунікації видавництва – 1 б.	Реклама та PR у комунікації видавництва– 1 б.	Управління комунікаційною діяльністю видавництва – 1 б.	Управління маркетинговим комплексом видавництва – 1 б.
Теми семінарських занять	Загальна характеристика видавничого маркетингу – 1+10 б.	Маркетингові дослідження у видавничому бізнесі – 1+10 б.	Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку – 1+10 б.		Товарна політика видавництва – 1+10 б.	Цінова політика видавництва – 1+10 б.	Продажі видавничої продукції – 1+10 б.		Промування видавничої продукції – 1+10 б.	Маркетингові комунікації видавництва – 1+10 б.	Маркетингові засоби видавництва – 1+10 б.	Корпоративна ідентичність видавництва – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.				5x3=15 б.				5x2=10 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік Усього 236 бали, коефіцієнт 2,36											